

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Dalam penelitian ini penulis menggunakan metode pendekatan secara kuantitatif. Metode kuantitatif adalah metode penelitian yang dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat pos positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2017: 8).

3.2 Sifat Penelitian

Penelitian ini menggunakan tipe penelitian deskriptif kuantitatif. Menurut Sugiyono (2017: 29) penelitian deskriptif kuantitatif adalah metode yang berfungsi untuk mendeskripsikan atau memberi gambaran terhadap proyek yang diteliti melalui data atau sampel yang telah terkumpul sebagaimana adanya, melakukan analisis dan membuat kesimpulan umum.

3.3 Lokasi dan Periode Penelitian

3.3.1 Lokasi Penelitian

Penentuan lokasi penelitian dilaksanakan di PT Maju Telekomunikasi Batam, Lucky Plaza lantai 2 No. 7, Lubuk Baja- Kota Batam.

3.3.2 Periode Penelitian

Periode penelitian dilakukan dari Bulan September 2022 sampai bulan Januari 2023 selama lima bulan untuk mengetahui kegiatan proses penelitian dengan periode tertentu. Jadwal penelitian ini dapat di amati dengan tabel di bawah ini:

Tabel 3.1 Jadwal Penelitian

Kegiatan	Tahun/ Pertemuan ke-/ Bulan													
	2022/2023													
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14
	Se pt	Se pt	O kt	O kt	No p	No p	No p	No p	D es	D es	D es	D es	Ja n	Ja n
Peranca ngan	■													
Studi Pustaka		■	■											
Menentu kan Metode Peneliti an				■										
Penyera han Kuesion er					■	■								
Analisis dan Hasil Kuesion er							■	■	■	■	■			
Kesimpu lan												■	■	■

Sumber: Analisa penulis, 2022

3.4 Operasional Variabel

Menurut Sugiyono (2017: 18), definisi operasional variabel adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, obyek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Adapun definisi operasional variabel dijelaskan, sebagai berikut:

1. *Personal Selling* merupakan suatu kegiatan promosi secara langsung antara kedua belah pihak yang pada akhirnya terjadi pertukaran produk atau jasa.
2. Promosi yang dilakukan perusahaan bermaksud untuk memasarkan, memberikan informasi tentang kelebihan-kelebihan produk tersebut.
3. Ketersediaan produk adalah untuk mengantisipasi perubahan permintaan barang yang dapat terjadi jika sewaktu-waktu karena adanya perubahan dan permintaan dari pelanggan.
4. Keputusan pembelian merupakan bagaimana sifat seorang konsumen (*consumer behavior*) sehingga masing-masing konsumen memiliki kebiasaan yang berbeda dalam melakukan pembelian.

3.4.1 Variabel Bebas (Independent Variable)

Variabel bebas (X) adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya variabel dependen (terikat) Sugiyono (2017: 39). Dalam penelitian ini variabel independen yang diteliti adalah variabel pertama yaitu *personal selling* (X1), variabel kedua yaitu promosi (X2), dan variabel ketiga yaitu ketersediaan produk (X3).

3.4.2 Variabel Terikat

Variabel terikat adalah variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas Sugiyono (2017: 39). Dalam penelitian ini variabel independen yang diteliti adalah keputusan pembelian (Y).

Tabel 3.2 Definisi Variabel Operasional Penelitian

Variabel	Definisi Variabel	Indikator	Skala
<i>Personal selling</i> (X1)	<i>Personal selling</i> merupakan suatu kegiatan promosi secara langsung antara kedua belah pihak yang pada akhirnya terjadi pertukaran produk atau jasa, sehingga terjalin hubungan langsung yang bersifat timbal balik antara pihak pembeli dengan pihak penjual dengan saling bertukar informasi barang dan jasa yang saling menguntungkan kedua belah pihak.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kreativitas 2. Pengetahuan produk 3. Kemahiran berkomunikasi 4. Empati 	Likert
Promosi (X2)	Promosi yang dilakukan perusahaan bermaksud untuk memasarkan, memberikan informasi tentang kelebihan-kelebihan produk tersebut. Promosi yang digunakan seperti radio, poster, dan lain-lain yang bertujuan untuk menarik minat konsumen.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Periklanan. 2. Penjualan personal. 3. Promosi penjualan. 4. Hubungan masyarakat. 	Likert
Ketersediaan Produk (X3)	Ketersediaan produk adalah untuk mengantisipasi perubahan permintaan barang yang dapat terjadi jika sewaktu-waktu karena adanya perubahan dan permintaan dari pelanggan. Ketersediaan barang juga menambah nilai penjual dalam kelengkapan barang dagangan.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Persediaan produk yang selalu ada di toko 2. Kemudahan untuk melakukan pembelian produk 3. Kelengkapan produk yang ada di <i>outlet</i> 4. Distribusi produk yang merata dan tersedia di berbagai <i>outlet</i> 	Likert

Variabel	Definisi Variabel	Indikator	Skala
Keputusan pembelian (Y)	Keputusan pembelian tidak terpisahkan dari bagaimana sifat seorang konsumen (<i>consumer behavior</i>) sehingga masing-masing konsumen memiliki kebiasaan yang berbeda dalam melakukan pembelian.	1. Rangsangan menggunakan produk 2. Pengaruh komersial 3. Kepuasan setelah pembelian 4. Tindakan setelah pembelian.	Likert

Sumber: (Tjiptono.,2015: 32), (Shinta.,2011: 147), (Alma,2016: 234), (Kotler, 2016: 198).

3.5 Populasi dan Sampel

3.5.1 Populasi

Menurut Sugiyono (2017: 80) definisi populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat yang menggunakan produk *handphone* merek Advan. Jumlah populasi dalam penelitian ini sebanyak 300 responden yaitu konsumen yang melakukan pembelian dan konsumen yang masih memiliki garansi toko dari bulan September-Oktober.

3.5.2 Sampel

Menurut Sugiyono (2017: 81) definisi sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Pengukuran sampel merupakan suatu langkah untuk menentukan besarnya sampel yang diambil dalam melaksanakan penelitian suatu objek. Teknik *sampling* yang digunakan yaitu *purposive sampling*. *Purposive sampling* adalah salah satu teknik *sampling non*

random sampling dimana peneliti menentukan pengambilan sampel dengan cara menetapkan kriteria-kriteria yang sesuai dengan tujuan penelitian sehingga diharapkan dapat menjawab permasalahan penelitian. Berdasarkan penjelasan *purposive sampling* tersebut, kriteria responden yang ditentukan, yaitu:

1. Konsumen yang melakukan pembelian *handphone* merek Advan di PT. Maju Telekomunikasi Batam.
2. Konsumen yang masih memiliki garansi toko *handphone* merek Advan di PT. Maju Telekomunikasi Batam.

Penentuan besaran sampel menggunakan tabel, jumlah sampel berdasarkan jumlah populasi oleh Krejcie dan Morgan. Sehingga ditentukan jumlah sampel yang dapat digunakan dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 3.3 Krejcie dan Morgan

Populasi (N)	Sampel (n)	Populasi (N)	Sampel (n)	Populasi (N)	Sampel (n)
10	10	220	140	1200	291
15	14	230	144	1300	297
20	19	240	148	1400	302
25	24	250	152	1500	306
30	28	260	155	1600	310
35	32	270	159	1700	313
40	36	280	162	1800	317
45	40	290	165	1900	320
50	44	300	169	2000	322
55	48	320	175	2200	327
60	52	340	181	2400	331
65	56	360	186	2600	335
70	59	380	191	2800	338
75	63	400	196	3000	341
80	66	420	201	3500	346
85	70	440	205	4000	351
90	73	460	210	4500	354
95	76	480	214	5000	357
100	80	500	217	6000	361
110	86	550	226	7000	364
120	92	600	234	8000	367
130	97	650	242	9000	368
140	103	700	248	10000	370
150	108	750	254	15000	375
160	113	800	260	20000	377
170	118	850	265	30000	379
180	123	900	269	40000	380
190	127	950	274	50000	381
200	132	1000	278	75000	382
210	136	1100	285	1000000	384

Sumber: Krejcie dan Morgan (1970)

Maka, jumlah sampel yang digunakan sebanyak 169 sampel.

3.6 Sumber Data dan Teknik Pengumpulan Data

3.6.1 Sumber Data

Sugiyono (2017: 137), terdapat dua jenis sumber data, sebagai berikut:

1. Sumber primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data.
2. Sumber sekunder adalah sumber yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, misalnya dokumen dan jurnal.

3.6.2 Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data kuesioner dengan skala Likert. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Dalam penelitian kuantitatif, data dalam penelitian ini harus diubah menjadi angka-angka. Untuk mengubah data-data tersebut menjadi angka, peneliti menggunakan skala Likert.

Tabel 3.4 Skala Likert

Jawaban Pertanyaan	Simbol	Skor
Sangat Setuju	SS	5
Setuju	S	4
Netral	N	3
Tidak Setuju	TS	2
Sangat Tidak Setuju	STS	1

Sumber: Peneliti, 2022

3.7 Metode Analisis Data

Metode analisis yang digunakan adalah dengan menggunakan pendekatan deskriptif kuantitatif dengan penelitian studi kasus yang dipergunakan untuk mengumpulkan, mengolah, dan kemudian menyajikan data observasi agar pihak lain dapat dengan mudah mendapat gambaran mengenai objek dari penelitian tersebut. Deskriptif kuantitatif dilakukan untuk menjawab pertanyaan penelitian yaitu menganalisis pengaruh antar variabel.

3.7.1 Analisis Deskriptif

Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini ada dua yaitu analisis deskriptif kuantitatif dan statistik deskriptif. Analisis deskriptif kuantitatif adalah suatu metode untuk menganalisis, menggambarkan, dan meringkas berbagai kondisi maupun situasi dari berbagai data yang dikumpulkan berupa hasil pengamatan mengenai masalah yang diteliti yang terjadi di lapangan. Menurut Sugiyono (2017) statistik deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi. Statistik deskriptif dalam penelitian ini digunakan untuk menganalisis pertanyaan tertutup.

Analisis statistik deskriptif yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis rentang skala dengan menggunakan rumus (Sugiyono, 2017):

$$RS = \frac{n(\text{nilai terbesar} - \text{nilai terkecil})}{\text{kelas interval}}$$

Rumus 3.1 Rentang Skala

$$RS = 169 \frac{(5 - 1)}{5}$$

$$RS = 135$$

Berikut ini merupakan tabel rentang skala:

Tabel 3.5 Rentang Skala

No.	Rentang Skala	Kriteria
1	169 - 304	Sangat tidak setuju
2	305 - 440	Tidak Setuju
3	440 - 575	Netral
4	576 - 711	Setuju
5	712 - 847	Sangat Setuju

3.7.2 Uji Kualitas Data

Ada dua syarat penting yang berlaku pada uji kualitas data dalam sebuah kuesioner yaitu harus valid dan reliabel dengan cara melakukan uji validitas dan uji reliabilitas.

3.7.2.1 Uji Validitas

Menurut Sugiyono (2017: 121) Valid berarti instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur. Suatu instrumen yang valid mempunyai validitas yang tinggi. Sebaliknya, instrumen yang kurang valid berarti memiliki validitas rendah. Rumus korelasi yang dapat digunakan adalah

yang dikemukakan oleh *pearson*, yang dikenal dengan rumus korelasi *product moment* sebagai berikut:

$$r_{xy} = \frac{n \sum xy - (\sum x) (\sum y)}{\sqrt{(n \sum x^2 - (\sum x)^2) - (n \sum y^2 - (\sum y)^2)}}$$

Rumus 3.2 Korelasi *Product Moment*

Keterangan :

r^{xy} = Koefisien korelasi (r hitung)

n = Banyaknya Sampel

x = Skor setiap item

y = Skor total

$\sum X$ = Jumlah skor keseluruhan untuk item pertanyaan variabel X

$\sum Y$ = Jumlah skor keseluruhan untuk item pertanyaan variabel Y

Menurut Ghozali (2016: 51) uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai r_{hitung} dengan nilai r_{tabel} pada taraf signifikansi 0.05, yaitu:

1. Jika $r_{hitung} > r_{tabel} 0.05$ dan nilai positif, maka pertanyaan atau indikator pada kuesioner tersebut adalah valid.
2. Jika $r_{hitung} < r_{tabel} 0.05$ maka pertanyaan tersebut dinyatakan tidak valid.

3.7.2.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner penelitian yang merupakan indikator dari variabel. Uji reliabilitas untuk menguji konsistensi data yang dimiliki dalam jangka waktu tertentu, yakni mengetahui sejauh apa pengukuran digunakan dapat diandalkan (Ghozali, 2016: 45). Teknik yang

digunakan dalam penelitian ini yaitu *Cornbach Alpha (a)* dikatakan reliabel jika nilai *Cornbach Alpha* > 0,60, untuk memudahkan perhitungan dalam uji reliabilitas digunakan program SPSS. Adapun rumusnya sebagai berikut:

$$R_{ac} = \left(\frac{k}{k-1} \right) \left[1 - \frac{\sum \sigma b^2}{\sigma t^2} \right]$$

Rumus 3.3 Reliabilitas

Keterangan :

- r_{ac} = koefisien reliabilitas *alpha cronbach*
- k = banyak butir/item pertanyaan
- $\sum \sigma_b^2$ = jumlah/total varians per butir/item pertanyaan
- Σ_t^2 = jumlah atau total

3.7.3 Uji Asumsi Klasik

3.7.3.1 Uji Normalitas

Tujuan dari uji normalitas adalah ingin mengetahui apakah distribusi sebuah data mengikuti atau mendekati distribusi normal, yakni distribusi data dengan bentuk lonceng (*bell shaped*) dan uji menggunakan uji *one sampel kolmogrov smirnov*, dengan ketentuan:

1. Jika nilai sig lebih > 0,05, dapat diartikan terdistribusi normal.
2. Jika nilai sig lebih < 0,05, dapat diartikan tidak terdistribusi normal

3.7.3.2 Uji Multikolinearitas

Tujuan uji multikolinearitas untuk mengetahui ada atau tidaknya korelasi yang diperoleh antar variabel independen (bebas), guna mengetahui ada atau

tidaknya korelasi dapat diukur melalui *tolerance value & variance inflation faktor (VIF)* dengan ketentuan:

1. Jika *tolerance value* $> 0,1$ atau *VIF* < 10 maka tidak adanya multikolinearitas yang merupakan suatu ketentuan regresi yang baik.
2. Jika *tolerance value* $< 0,1$ atau *VIF* > 10 maka ada multikolinearitas yang merupakan suatu ketentuan regresi yang tidak baik.

3.7.3.3 Uji Heteroskedastisitas

Menurut Ghazali (2016) uji heteroskedastisitas digunakan guna menguji apakah terjadi ketidaksamaan dari satu peninjauan ke peninjauan lainnya. Apabila variabel tersebut hasilnya tetap dari peninjauan ke peninjauan lainnya disebut homokedastisitas, jika berbeda disebut heteroskedastisitas, dengan ketentuan:

1. Jika nilai Sig $> 0,05$ artinya tidak terjadi gejala heteroskedastisitas pada model regresi. Tidak terdapatnya heterokedastisitas merupakan determinasi regresi yang baik.
2. Jika nilai Sig $< 0,05$ artinya terjadi gejala heteroskedastisitas pada model regresi. Tidak terdapatnya heterokedastisitas merupakan determinasi regresi yang baik.

3.7.4 Uji Pengaruh

3.7.4.1 Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda bertujuan guna mengetahui berapa besarnya pengaruh variabel independen (bebas) yang meliputi *personal selling* (X1), promosi (X2), ketersediaan produk (X3) terhadap variabel dependen (terikat) yaitu keputusan pembelian (Y). Regresi merupakan suatu metode dalam statistik yang dapat digunakan untuk melihat ada atau tidaknya hubungan (hubungan kausal atau sebab akibat) dan ditampilkan dalam bentuk model sistematis atau persamaan. Sugiyono (2017) menyatakan bahwa analisis regresi linier berganda bermaksud meramalkan bagaimana keadaan (naik turunnya) variabel dependen (kriterium).

Pernyataan dari Sugiyono (2017) persamaan regresi linier berganda yang ditetapkan sebagai berikut:

$$Y = a + bX_1 + X_2 + X_3$$

Rumus 3.4 Regresi Linier Berganda

Keterangan :

Y = Keputusan pembelian

a = Koefisien konstanta

b = Koefisien regresi

X1 = *Personal Selling*

X2 = Promosi

X3 = Ketersediaan Produk

3.7.4.2 Uji Koefisien Determinasi (Adjusted R)

Menurut Ghozali (2017) koefisien determinasi pada intinya mengukur seberapa besar kemampuan variabel bebas dalam menjelaskan variabel terikatnya. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Semakin tinggi nilai koefisien determinasi (R^2) berarti semakin tinggi kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variasi perubahan terhadap variabel dependen.

3.7.5 Uji Hipotesis

3.7.5.1 Uji t (Uji Parsial)

Uji t (*t-test*) melakukan pengujian terhadap koefisien regresi secara parsial, pengujian ini dilakukan untuk mengetahui signifikan secara parsial antara variabel independen terhadap variabel dependen dengan mengasumsikan bahwa variabel independen lain dianggap konstan, (*t-test*) hasil perhitungan ini selanjutnya dibandingkan dengan t tabel dengan menggunakan tingkat kesalahan 0,05. Kriteria yang digunakan:

1. Diterima jika nilai \leq atau nilai sig $> \alpha$
2. Ditolak jika nilai \geq atau nilai sig $< \alpha$

Rancangan pengujian hipotesis statistik ini untuk menguji ada tidaknya pengaruh antara variabel independent yaitu *personal selling* (X1), promosi (X2), ketersediaan produk (X3) dan keputusan pembelian (Y), dengan hipotesis :

1. $H_0: \beta = 0$: tidak terdapat pengaruh yang signifikan
2. $H_a: \beta \neq 0$: terdapat pengaruh yang signifikan

3.7.5.2 Uji F (Pengujian Secara Simultan)

Uji F adalah pengujian terhadap koefisien regresi secara simultan. Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh semua variabel independen yang terdapat di dalam model secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel dependen. Uji F dalam penelitian ini digunakan untuk menguji signifikansi pengaruh *personal selling* (X1), promosi (X2), ketersediaan produk (X3) terhadap keputusan pembelian (Y), secara simultan. F hasil perhitungan ini dibandingkan dengan yang diperoleh dengan menggunakan tingkat risiko atau signifikan level 5% atau dengan *degree freedom* = k (n-k-1) dengan kriteria sebagai berikut:

6. $H_0 : \beta_1 = \beta_2 = \beta_3 = 0$: tidak berpengaruh signifikan
7. $H_a : \beta_1 \neq \beta_2 \neq \beta_3 \neq 0$: terdapat pengaruh yang signifikan